

MARKAYA YÖNELİK DUYGULARDA ANTROPOMORFİZM ETKİSİNİN RASYONEL VE HEDONİK FAYDA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Hatice AYDIN²

Sevtap ÜNAL³

Özet

Bu çalışmada nesnelere insani özellikler yüklemenin marka aşkı ve marka nefreti duygularına etkisini ve insan biçimselliğinin rasyonel ve hedonik ürün grupları açısından farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Muş il merkezinde bulunan tüketicilerle yüz yüze anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak 456 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve 404 geçerli ankete ulaşılmıştır. Anket sorularının değerlendirilmesi için AMOS20.0 istatistik programından yararlanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılmıştır. Demografik faktörlerin değerlendirilmesinde ise SPSS 20.0 istatistik programından yararlanılarak frekans analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda insan biçimselleştirme ile marka aşkı arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ürünlerin tümünde insan biçimcilik ve marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Marka aşkı, Marka nefreti, Antropomorphism, Hedonik Fayda, Rasyonel Fayda.

THE EVALUATION ANTHROPOMORPHISM'S INFLUENCE ON CONSUMERS' BRAND EMOTIONS REGARDING RATIONAL AND HEDONIC BENEFITS

Abstract

In this study, it is aimed to determine the influence of anthropomorphism of the brand on brand love and hate. The other research objective is to examine whether consumers' anthropomorphism differentiates regarding rational and hedonic product groups. For this purpose, face-to-face surveys were conducted with consumers in the city of Muş. 456 people were interviewed by face-to-face survey using easy sampling method. 404 valid questionnaire was obtained. Structural Equation Modeling was performed by using AMOS20.0 statistical program to evaluate the survey questions. In addition, frequency analysis was performed by using SPSS 20.0 statistical program to evaluate demographic factors. It was found that there is

¹ Bu çalışma, Third Mediterranean International Congress on Social Sciences' de bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç.Dr. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sevtap.unal@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5581-7216>

³ Prof.Dr. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, haydin@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3227-0756>

a positive relationship between anthropomorphism and brand love. There is a significant relationship between anthropomorphism and love in both product types.

Keywords: Brand Love, Brand Hate, Anthropomorphism, Rational Product, Hedonic Product.

1. Giriş

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlere sevgi gibi duygularla yaklaşır ve hatta onlara aşk gibi daha yoğun duygularla bağlanırlar. İnsanların ürünlere duygusal yönden anlam yüklemeleri bir anlamda onları insan yerine koymaları anlamına gelebilmektedir. İnsanların ürünlere insani anlamlar yüklemeleri ya da onları kişileştirmeleri, henüz yeni beri olgu sayılmaktadır. İnsan biçimselleştirme ürün ya da hizmetin insan imgesinde sunulmasını ve hatta nesnenin insan gibi konuşturulmasını ifade etmektedir. İnsan biçimselleştirme, reklam yoluyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnsan biçimselleştirme, daha çok robot kullanımı yoluyla yapılmaktadır (Baudrillard, 1968:169). Reklamlarda insan biçimselleştirme yoluyla tanıtılan nesnelere, sahip oldukları niteliklerinin ötesinde anlam kazandırılmaya çalışılmaktadır (Altınel, 2003: 110). Markalara da insani bir takım özellikler yakıştırılmaktadır. Böylece markalara insani özellikler yüklenerek marka konumlandırması sağlanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000:56-57; Altınel, 2003:113). Ürün, marka ve hizmetler onu kullananların en büyük yardımcısı ve hatta ortağı gibi algılanmaktadır. Bu anlamda ürünler, bazen yardımsever biri ve bazen de kibar bir erkek gibi insanın sahip olabileceği her özelliklerle donatılarak sunulabilmektedir. Temizlik ürünleri gibi hedonik yarar beklentisi ile alınan ürünlerde insan biçimselleştirmeden yararlanılabileceği gibi beyaz eşya gibi rasyonel fayda beklentisi ile alınan ürünlerde de bu olgudan yararlanılabilmektedir. Örneğin; deterjan reklamlarında deterjan, genellikle küçük işçileri ya da Süpermen'i andıran erkek imgesi ile özdeşleştirilebilmektedir. Bu tür reklamlarda, temizliğin bir güç gerektiği ve erkeğin de gücün sahibi olarak sunulduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, çamaşır yumuşatıcısı gibi ürünlerde de yumuşaklık ve güzel koku gibi nitelikleri yansıtmak için kadın imgesinden yararlanılmaktadır. Bir otomobil reklamında da bir kadın gece kulübünden çıkarken karşılaştığı otomobile tutku ile bakmaktadır. Otomobil, kadınları baştan çıkarabilecek bir erkek olarak insani özellikleri barındırmaktadır. Dolayısıyla kadın ve otomobil arasında bir aşk ilişkisi de yansıtılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca söz konusu reklamda otomobil sürücüsü hiçbir şekilde görünmemektedir. Çünkü burada yansıtılmaya çalışılan şey, otomobilin insan imgesinde sunulmasıdır (Altınel, 2003:116). Bu örneklerden yola çıkıldığında rasyonel ve hedonik fayda elde etme beklentisi ile alınan her ürün grubunda insan biçimselleştirmenin yaygın şekilde kullanıldığı söylenebilmektedir. Ayrıca markalara

insani özellikler kazandırılması, onlarla birlikte bir takım duyguların da ortaya çıkmasına neden olmakta ve markaya bağlanmayı kolaylaştırabilmektedir.

Ürün ve markalarda insan biçimselleştirmenin duygulara etkisi olduğu göz önünde bulundurularak bu çalışmada, marka antropomorfizminin marka aşkına ve marka nefretine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca ürün grupları açısından, rasyonel ve hedonik fayda sağlayan ürünlerde insan biçimlendirme ile markaya yönelik duygular açısından bir farklılık olup olmadığını da tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada teorik bilgiler ve analiz bulguları verilerek çalışmanın literatüre katkıları sağlanması beklenmektedir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. İnsan Biçimsellik

İnsan biçimsellik, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre, insani niteliklerin başka varlıklara aktarılması olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Antropomorfizm ya da anthropomorphism olarak da ifade edilen insan biçimselleştirme, nesnelere insana özgü nitelikler yakıştırma eğilimi olup eskiden beridir farklı şekillerde kullanılan bir kavramdır. Waytz vd., (2010)'a göre, antropomorfizm psikolojiden fikir alan çok kapsamlı bir kavramdır. Rempel & Burris (2005), insan biçimselliği bir güdü ve Ben-Ze'ev (2000) ise bir tutum olarak kabul etmektedir. Pareyson (1996), nesneye insani özelliklerin verilme nedenini, insanın en kusursuz varlık olduğu düşüncesine dayandırmaktadır (Altınel, 2003:109). Bu olgu ile nesneye yüce ve güçlü anlamı da kazandırılmaya çalışılır.

Nesnelerin de bir ruhu olduğunu, akıllı ve dili olan kişilere benzetildiğini ifade eden insan biçimselleştirme (Yücel, 2000: 151), tüketicilerde ürün tercihi yaratmak için yaygın şekilde kullanılmakta olup markalarda da sık sık yararlanılan bir olgudur. Tüketicilere markaları insanmış gibi algılatıp onları etkilemek ve söz konusu markaya insani özellikleri yakıştırmak, markanın canlı bir varlık gibi incelenmesini olanaklı kılmakta ve marka konumlandırmasını kolaylaştırmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000:56-57). Bu durum, tüketicilerin markaları da insan gibi gördüklerini desteklemekte ve "marka antropomorfizm" kavramının da önemli olduğuna dikkati çekmektedir. Bu anlamda örneğin "Benim annem Pınar süte güveniyor, ben de anneme güveniyorum" şeklindeki sloganlar markanın insan biçimselliğini en iyi şekilde ortaya koyabilmektedir. Söz konusu slogan ile bir süt markasının güvenilirliği bir insanın güvenilirliği ile bir tutulabilmektedir.

İnsan biçimsellik, markalarda kullanıldığı zaman tüketicinin markaya karşı pozitif ve negatif hislere sahip olmasını sağlamaktadır. Pozitif hislerden en çok marka sevgisine ya da aşkına yol açtığı düşünülmektedir (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014). Bu hislerden olumsuz olanı

ise daha çok nefret duygusu olarak karşımıza çıkabilmektedir (Bernhard, 2015). Nefret duygusunun insan biçimsellik ile ilişkisini ele alan çalışmalara oldukça az rastlandığı düşünülmektedir. Ancak nefret duygusu, yoğun bir sevimsizlik hissi veya bir şeye karşı antipati olarak ifade edilebilen negatif bir duygu olarak kabul edilmektedir (Opotow & McClelland, 2007; Zhang, 2017). İnsanbiçimsellik kavramı markaya yönelik duygularla ilişkili olsa da bu açıdan ele alınan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu düşünülmektedir. Guido ve Peluso (2015) çalışmasında, marka antropomorfizmini, nesnelere gerçek insanlarmış gibi algılanma derecesine göre markalı ürünlerin bir özelliği olarak kavramsallaştırdıktan sonra ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri antropomorfizm ölçeğinden yola çıkarak antropomorfizmin marka bağlılığına ve marka kişiliğine etki ettiğini tespit etmişlerdir. Fournier vd., 2015, marka antropomorfizminin tüketicinin marka ile ilişkisinin belirleyicisi olduğunu teorik olarak açıklamışlardır. Tuskel ve Podnar, 2018, tüketici marka kimliği, marka prestiji, marka antropomorfizmi ve tüketicilerin sosyal medyaya katılımları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Antropomorfizm ve prestij tüketicinin marka kimliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca marka kimliği, tüketicilerin sosyal medya kullanımını olumlu yönde etkilemekte, marka prestiji ve antropomorfizmin sosyal medya kullanımına etkisinde tam aracılık etkisine sahiptir. Delgado-Ballester, 2017, antropomorfizm marka aşkının belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tutumun da bu ilişkide aracı rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatür bir bütün olarak incelendiğinde, hedonik ve faydacı ürün grupları açısından antropomorfizmi ele alan çalışmalara rastlanmadığı görülmüştür. Oysaki tüketiciler daha çok alıveriş yaparken duygularına cevap veren ve kendisini heyecanlandıran ürünleri satın alma eğilimine sahip olabilmektedirler. Bu durum literatürde hedonik ürün tüketimi olarak ifade edilmektedir (Coley, 2002, s.33). Bu tür bir tüketim, tüketicinin psikolojik tecrübesi ile ilişkili olup tüketicinin olmasını istediği bir duruma göre hareket etmesini ifade etmektedir (Albayrak, 2017, s.108). Tüketici her zaman hedonik alımlar yapmayıp faydacı alımlar da gerçekleştirmektedir. Faydacı ürün tüketimi, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inançlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Kop, 2008, s.112).

3. Araştırma Hipotezleri

İnsan biçimsellik ile nesnelere esas niteliklerinin çok ötesine geçilir ve nesnelere gerçek değerinin ötesinde daha farklı değerler yüklenir. Böylece nesneyle kullanıcı arasındaki duygusal bağ güçlendirilebilir (Epley, Waytz & Cacioppo, 2008). Başka bir deyişle, tüketiciler

markalarını insan gibi algıladıklarında onlarla güçlü ilişkiler kurmaktadırlar (Puzakova, Kwak ve Rocereto, 2009:413). Bu güçlü duygusal bağ marka aşkı gibi pozitif bir bağ olabileceği gibi marka nefreti gibi negatif bir bağ da olabilir.

İnsan biçimselleştirmenin pazarlama literatüründe ve özellikle de marka tercihlerinde ele alınması ile ilgili çalışmalara çok fazla rastlanamamıştır. Yapılan bazı çalışmalarda genel olarak biçimselliğin marka nefretine (Bernhard, 2015) ve marka aşkına (Hunting, 2013; Pfeifer vd., 2013; Rauschnabel ve Ahuvia, 2014; Stresewski, 2016) etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca insan biçimselliğin negatif ve pozitif yönlerini marka aşkı ve nefreti anlamında bir arada değerlendiren çalışmalara da çok fazla rastlanamamıştır.

Rauschnabel ve Ahuvia (2014), antropomorfizmin marka sevgisini artırma konusunda güçlü bir kabiliyete sahip olabileceğini açıklamaktadır. Ahuvia (1993) ise insanlara benzeyen şeylerin, insana benzemeyen şeylerden daha çok sevildiğini ifade etmektedir. Antropomorfizmin markaları insan kategorisinde değerlendirdiği ve insanların genellikle değerli olduğu düşünülürse, antropomorfizmin olumlu marka değerlendirmesine destek olacağı söylenebilir (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Böylece tüketiciler, insanileştirilen markaları ile daha makul bir ilişki ortağı haline gelebilir ve onları daha çok sevebilirler. Bu bulgular, insan biçimciliğin marka nefretiyle negatif ilişkili olduğunu da ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda ilgili hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H1: Markada insan biçimsellik marka aşkını pozitif yönde etkiler.

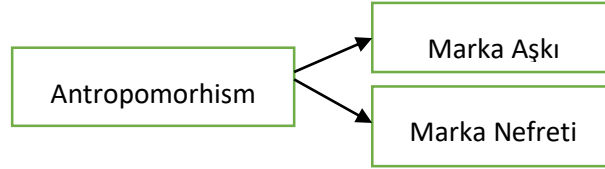
H2: Markada insan biçimsellik marka nefretini pozitif yönde etkiler.

İnsan biçimselleştirme, üründe kullanıldığı gibi markaları tanıtmak ve anımsatmak için de yararlanılan bir yöntemdir (Pringle ve Thompson, 2000:56-57). Genellikle temizlik ürünleri, kadın ya da erkek imgesi ile sunulurken dayanıklı ürünler çelik karakteri ile sunulmaktadır. Ayrıca cep telefonu, otomobil gibi teknolojik nesnelerin reklamlarına bakıldığında insan biçimselleştirmenin oldukça yaygın kullanıldığı görülmektedir. Örneklerden yola çıkıldığında, önceden daha basit araç ve gereçlerin insan varlığını yansıttığı, şimdilerde ise daha çok teknik nesnenin insan imgesini yansıttığına rastlanmaktadır. İnsanın teknolojik ürünlere aktarılan özelliklerinin bilinçli olması ve denetim gücüne sahip olması söz konusudur (Baudrillard, 1968:167). Hart vd. (2013)'e göre ürün karmaşıklığına göre insan biçimsellik farklılık gösterebilmekte ve karmaşık olan ürünlere insani özellikleri aktarmak basit ürünlere aktarmaktan daha kolay olabilmektedir. Buradan yola çıkılarak ilgili hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H3: İnsan biçimsellik, marka aşkına etkisinde hedonik ve rasyonel ürün grubu açısından farklılık göstermektedir.

H4: İnsan biçimsellik, marka nefretine etkisinde hedonik ve rasyonel ürün grubu açısından farklılık göstermektedir.

Hipotezler doğrultusunda araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Metodoloji

Araştırmada, insan biçimselliğinin marka sevgisi ve nefreti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca hedonik ve faydacı ürün grubu açısından insan biçimselliğin farklılaşp farklılaşmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma anketi maliyet ve zaman kısıtından dolayı sadece Muş il merkezinde 12.01.2018 tarihinde uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yapılarak 456 kişiye anket uygulanmış ve 404 geçerli ankete ulaşılmıştır. Anket uygulanmadan önce cevaplayıcılara insan biçimselliğın ne olduğu ile ilgili bilgi verilmiştir. Daha sonra, insani özelliklerine hangi ürün gruplarında daha fazla rastlanıldığı da sorulmuştur. Tüketicilerin, insan biçimselliğın önemli olduğunu düşündükleri ürün sınıfında söz konusu markaları düşünerek soruları cevaplamaları istenmiştir. Araştırmanın en temel kısıtı, tüketicilerin kendi markalarına göre soruları cevaplandırmalarıdır. Çalışma sonuçları tüm ürün gruplarına ve markalara genellenemez.

İnsan biçimsellik ölçeği Waytz, Cacioppo and Epley (2010), nefret ölçeği Zeki ve Romaya (2008), Salvatori (2007) ve marka aşkı ölçeği ise Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarından yararlanılarak uyarlanmıştır. Ankette toplam 33 ifade bulunmaktadır. İfadelerden beşi antropomorfizmi, oniki tanesi marka nefretini, onu marka aşkını ve altısı demografik soruları ölçmektedir.

5. Analiz Sonuçları

5.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların % 33'ü lise mezunu, %45'i 18-35 yaş aralığında, % 55.9'u 3001-5001 geliri, % 56.2'si evli, % 62.9'u erkek ve %23.5'i özel sektör çalışanı olan bireylerden oluşur. Demografik Özellikler Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

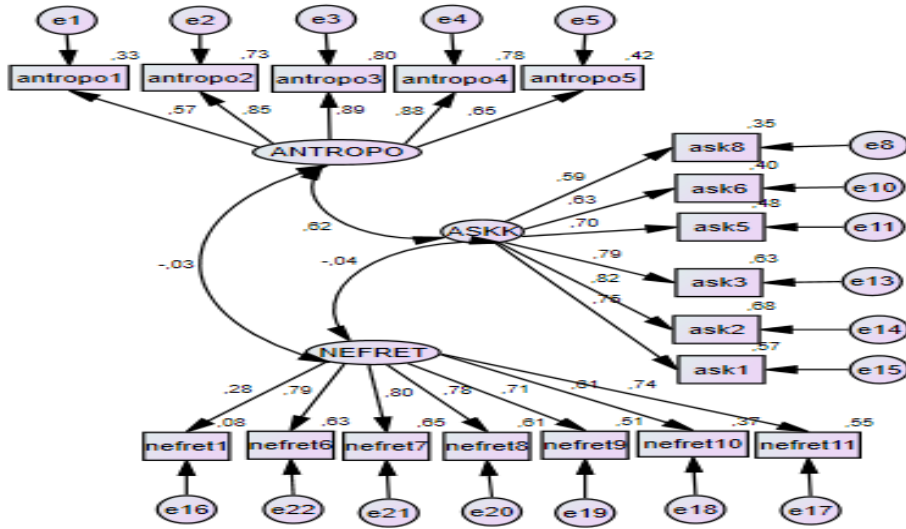
Cinsiyet	n	%	Income	n	%
Kadın	150	37.1	1000 TL'den az	28	7.0
Erkek	254	62.9	1000-3000	50	12.3
Medeni Hal	n	%	3001-5001	226	55.9
Evli	227	56.2	5002-7002	80	19.8
Bekar	177	43.8	7002 TL'den çok	20	5.0
Meslek	n	%	Yaş	n	%
İşçi	6	.01	18-26	181	44.8
Memur	70	17.0	27-35	123	30.4
Ev Hanımı	20	5.0	36-44	54	13.4
Esnaf	60	15.0	45-53	36	8.9
Özel sektör Çalışanı	95	23.5	53 ve üzeri	10	2.5
Akademisyen	20	5.0	Eğitim	n	%
Öğrenci	85	21.0	İlk ve orta	133	32.9
Diğer	48	12.0	Lise	100	24.8
			Lisans	91	22.5
			Lisan üstü	80	19.8
Toplam	404	100		404	100

5.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Güvenirlik için Alfa değerlerine bakılmış ve bu değer tüm ölçekler için 0.70 olan kabul değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geçerlilik için ise yapı ve ayrışım geçerliliğine bakılmıştır. Bunun için de CR ve AVE değerleri dikkate alınmıştır Yapı geçerliliği için CR değerinin 0.70'den, AVE değerinin 0.50'den büyük olması ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise, MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu; AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Sonuçlar, Tablo 2'de gösterildiği gibidir. Araştırmanın ölçüm modeli ise Şekil 2'deki gibi gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CR	AVE	Marka Nefreti	Marka Aşkı	İnsan Biçimsellik
Marka Nefreti (B.Hate)	0,897	0,558	0,747		
Marka Aşkı (Love)	0,858	0,505	-0,026	0,711	
İnsan Biçimsellik (Antr)	0,884	0,611	-0,016	0,634	0,782



Şekil 2. Ölçüm Modeli

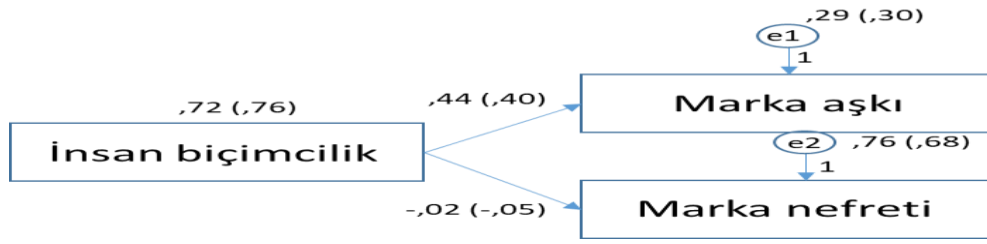
CR: Birleşik Güvenilirlik.; AVE: Açıklanan Ortalama Varyans; Maksimum Paylaşılan Varyans

Faydacı ve hedonik ürün tercih eden tüketici grupları açısından modeli test etmek için AMOS 20.0 programında multi-grup moderatör etkiye bakılmıştır. Rasyonel ve hedonik üründen insan biçimcilik beklentisi olanlar iki ayrı grup olarak dikkate alınmış ve model iki grup açısından test edilmiştir. Rasyonel ve hedonik grup için sonuçlar Tablo 3’de, model Şekil 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırmadaki Etki Sonuçları

İlişkiler	Standard Değer	T Değeri	P Değeri	R ²	Hipotez			
	Rasyonel	Hedonik	Rasyonel	Hedonik	Rasyonel	Hedonik		
Antropomorphism-Marka Aşkını	,438	,399	9,587	9,248	0,00	0,000	0,330	Kabul
Antropomorphism-Marka Nefretini	-,024	-,053	-0,017	-,319	,075	0,417	0,003	Red

Tablo 3’de görüldüğü gibi insan biçimselliğinin marka aşkı üzerindeki etkisi anlamlı olup bu etkinin %33’ü insan biçimsellik tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla “**H1**: İnsan biçimsellik marka aşkını etkiler”, hipotezi kabul edilirken “**H2**: İnsan biçimsellik marka nefretini etkiler”, hipotezi ret edilmiştir.



Şekil 3: Yapısal Model

Parantez dışı: Rasyonel fayda beklentisi

Parantez içi: Hedonik fayda beklentisi

Rasyonel ve hedonik ürün gruplarına göre elde edilen modelin istatistikî olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kritik değer farklılıklarına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Grup Farklılığı Testi

Ürün grubu	Rasyonel		Hedonik		Z
	Estimate	P	Estimate	P	
İlişkiler					
Antropomorphism- Marka Aşkı	0,438	0,000	0,399	0,000	-0,629
Antropomorphisim- Marka Nefreti	-0,024	0,750	-0,053	0,417	-0,292

Tablo 4’de görüldüğü gibi ürün grupları söz konusu olduğunda marka aşkı ile insan biçimsellik arasında farklılık bulunmaktadır. Bu durumda, **H3**: İnsan biçimsellik, marka aşkına etkide hedonik ve rasyonel ürün grubu açısından farklılık göstermektedir, hipotezi kabul edilirken **H4**: İnsan biçimsellik, marka nefretine etkisinde hedonik ve rasyonel ürün grubu açısından farklılık göstermektedir, hipotezi ise ret edilmiştir.

Sonuç

Araştırmada marka aşkı ve marka nefreti üzerinde insan biçimsellik etkisi değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre insan biçimsellik marka aşkına pozitif etki ederken marka nefretine etki etmemektedir. Bu sonuç literatürle desteklenmektedir (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014; Bernhard, 2015). Tüketicinin en çok tercih ettiği ürün grubu açısından bakıldığında (hedonik ve faydacı), faydacı ürün gruplarında insan biçimselliğin daha çok algılandığı görülmektedir. Bu sonuç da literatürle uygunluk göstermektedir (Baudrillard, 1968:167). Bununla birlikte Hart vd. (2013) çalışmasında cep telefonu ve laptopta insan biçimselliğin yüksek çıkmış olması da bu sonucu desteklemektedir. Bazı çalışmalarda da cep telefonu (Aggarwal & McGill, 2007; Landwehr vd., 2011) ve araba (Aggarwal & McGill, 2007;

Chandler & Schwarz, 2010; Keaveney vd., 2012; Landwehr et al., 2011) gibi karmaşık ürünlerde insan biçimsellik yüksektir.

Çalışma, tüketicilerin hem rasyonel hem de hedonik fayda sağlayan ürünlerde insan biçimciliğe olumlu baktığını göstermesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak çalışma sonuçları, ürünlerin insanlaştırılarak sanki bir insan gibi algılandığını, insani özelliği olan ürünlerle duygusal bağlar geliştirdiğini ortaya koyması yönüyle önem taşımaktadır. Marka nefreti ve sevgisi belirli bir tüketici-marka ilişkisi türü olduğundan, çalışma bu tür bir ilişkinin bu kavramlarla da ilişkili olup olmadığı sorusuna cevap vermektedir. Ayrıca olumlu tüketici davranışlarına yönelik çok fazla araştırma olmasına rağmen, olumsuz tarafın hala ihmal edilmiş durumda olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla marka nefreti konusundaki araştırmalar hâlâ yeterli düzeyde değildir. Mevcut araştırma, bireylerin marka nefretinin bir nedeninin de insan biçimselleştirme olabileceği konusunda katkıda bulunur.

Çalışmanın literatüre sağladığı katkının yanında antropomorfizmi anlayabilmenin tüketici marka ilişkilerindeki eğilimi değerlendirmek için oldukça önemli olduğunu işletmelere hatırlatması yönüyle de önem taşımaktadır. İşletmeler markalarını değerli kılmak ve markalara karşı olumlu tüketici hisleri oluşturmak için güçlü olma gibi insani özellikleri markalarına aktarmalı ve özellikle de bunu reklamlarla pekiştirmelidirler. İşletmeler markalarını konumlandırmada ve özellikle de yeniden konumlandırmada insan biçimsellikten yararlanabilirler.

İlerde insan biçimselliğin marka aşkı ve nefreti dışında pişmanlık gibi farklı duygulara etkisi, söz konusu duyguların ya da insan biçimselliğin marka bağlılığı, marka güveni, tekrar alma niyeti gibi tüketici davranışına etkisi araştırılabilir. Çalışma belli bir ürün grubunda belli bir marka açısından da araştırılabilir. Ayrıca hangi ürün grubunda hangi markada Türkiye’de daha yüksek düzeyde insan biçimselliği algılandığı da araştırılabilir. Böylelikle bu kavramın tüketici tarafından bilinirliği ortaya konulabilir. İnsan biçimselliğine etki eden değişkenler incelenebilir. Oyuncak hayvanları satmak için kullanılan hayvanların (dalin reklamındaki civcivler) insani özelliklerde (örneğin küçük çocuk özelliklerinde) sunulması olarak bilinen neoteni ya da reklamlarda insan nesneleştirme etkisi de araştırılabilir. Öz kimlik uyumunun insan biçimselliğin marka aşkına pozitif etkisine aracılık ettiği dikkate alınarak insan biçimselliğin marka aşkına ve nefretine etkisinde öz kimlik uyumunun aracılık rolü araştırılabilir. Araştırmalarda insan biçimselliğin duygulara etkisinde farklı değişkenlerin aracı rolü araştırılabilir. İnsanların farklı farklı özellikleri olduğu dikkate alınarak insan biçimsellik

tatlılık, basitlik, sempati ve küçüklük (çocukluk) gibi farklı boyutları açısından araştırılabilir. Bu kavramı daha yakından tanıtmak için nitel çalışmaların sayısı da arttırılabilir.

Kaynakça

- Aggarwal, P., & McGill, A.L.M (2007). Is this car smiling at me? Schema congruity as basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 468-479.
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. *Doctoral dissertation*, Northwestern University.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üze-rinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği(Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altinel, H. Y. (2003). Reklamlarda insanbiçimsellik. *Asker Kartarı*, 107.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Systeme des Objets* [The system of objects]. Paris: Editions Gallimard.
- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. Cambridge: MIT Press.
- Bernhard, I. (2015). *Haters gonna hate: The influence of avoidance type, company characteristics and anthropomorphism on brand hate (Master's thesis)*. University of Twente.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chandler, J., & Schwarz, N., (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138-45.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in im-pulse buying (Unpublished Master Thesis)*, The University of Georgia, Athens.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Avery, J. (eds.). (2015). *Strong brands, strong relationships*. Routledge

- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
- Hart, P. M., Jones, S. R., & Royne, M. B. (2013). The human lens: how anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 105-121.
- Hunting, J. (2013). On a brand love quest (*Master Thesis*). University of Twente, The Netherlands.
- Kop, A. E. (2008). Satınalma davranışında hedonik ve faydacı tüketicinin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales, *Journal of Marketing*, 75(3), 132-146.
- Opotow, S., & McClelland, S. I. (2007). The intensification of hating: A theory. *Social Justice Research*, 20(1), 68-97.
- Pareyson, L (1996). Ontologie de la Liberte, [www.lyber-eclat.net / lyber / pareyson / ontoll-12.html](http://www.lyber-eclat.net/lyber/pareyson/ontoll-12.html).
- Pfeifer, K., Groeppel-Klein, A., & Helfgen, J. (2013). Humanized products in TV ads: How anthropomorphism can elicit emotions, enhance attitudes, and affect purchase likelihood, *ACR European Advances*.
- Pringle, H., & Thompson, M (2000). Marka ruhu-sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak (Çev.: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Puzakova, M., Kwak, H. & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 36, 413.
- Rauschnabel, P.A., & Ahuvia, A.C. (2014). You're so lovable: anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: an integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12, 297-313.

- Salvatori, E. (2007). Brand hate: the “dark side” of consumer attitudes towards a brand (*Master's Thesis*), Bocconi University, Milan
- Stresewski, J.A. (2016). This is for the Lovers: Motivations and self-congruity as antecedents of anthropomorphism & brand love (*Master's thesis*), University of Twente, Netherlands.
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8dccf6cae010.04.189.841, Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Waytz, A., Cacioppo, J. & Epley, N. (2010). Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232.
- Yücel, T (2000), Otomobil ve insan biçimsellik, Cogito: 151-156. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Zeki, S., & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PLoS ONE*, 3(10), e3556
- Zhang, C. (2017). Brand Hate (*Doctoral dissertation*), Concordia University, Canada